

2014

Enjeu social et politique du spectacle dans les médias de masse

Taoufiq MOUDDENE

Faculté Polydisciplinaire Ouarzazate, Université Ibn Zohr, Maroc, taoufiq_m@hotmail.com

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat>



Part of the [Mass Communication Commons](#), and the [Social Influence and Political Communication Commons](#)

Recommended Citation

MOUDDENE, Taoufiq (2014) "Enjeu social et politique du spectacle dans les médias de masse," *Dirassat*. Vol. 17 : No. 17 , Article 9.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat/vol17/iss17/9>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Dirassat by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

Enjeu social et politique du spectacle dans les médias de masse

Cover Page Footnote

1 Aristone, La poétique, Edition du seuil, coll, Poétique, Paris, 1980. p 53

Enjeu social et politique du spectacle dans les médias de masse

Taoufiq MOUEDDENE

Université Ibn Zohr, Faculté Polydisciplinaire- Ouarzazate
taoufiq_m@hotmail.com

Résumé

Aujourd'hui, personne ne peut nier l'impact des médias de masse sur les mutations sociales dans notre monde contemporain. Cependant, en parallèle avec leur essor technique, les griefs d'ordre moral se sont paradoxalement multipliés, non pour les remettre en question d'une façon radicale, mais pour faire surgir la nature profonde et complexe de leur rapport quant à la création et le façonnement d'un lien social souvent vidé de son sens. L'intérêt d'une critique des médias de masse émane ainsi du fait que la frénésie de leur évolution technique qui s'est greffée, aussi bien sur l'utopie de la communication que sur l'idéal démocratique, crée un type d'aliénation sociale et psychologique fondée sur l'idée de la consommation du monde comme spectacle et du spectacle comme monde.

Le sport au carré est le spectacle sportif

Umberto Eco, *La guerre du faux*

La Poétique d'Aristote est l'un des textes majeurs de la tradition occidentale. Son intérêt émane du fait qu'elle a acquis, tout au long des siècles passés, une notoriété dans les différents champs de la connaissance, de la littérature à la politique, et de l'art du spectacle à la psychologie. La lecture de ce texte est encore d'actualité, car il nous permet de lire et de sonder un nombre d'éléments appartenant à notre propre réalité sociale. D'une part, le spectacle tragique, objet réel de ce livre, et par extension n'importe quelle autre forme de spectacle, répond aussi bien à une nécessité sociale et politique qu'à une logique du plaisir hédoniste. D'autre part, en avançant l'idée que le spectacle tragique devrait susciter chez les spectateurs des sentiments de pitié et de frayeur, et par conséquent, déboucher sur une catharsis¹, Aristote pose les jalons

¹ Aristote, *La Poétique*, Editions du Seuil, Coll. Poétique, Paris, 1980, p. 53

d'une approche moderne de l'étude du spectacle en la situant dans une frontière ténue entre le psychologique et le politique.

Grosso modo, le spectacle antique, essentiellement sacré (tragédie, jeux, fêtes, rhapsodie) se basait sur l'idée d'une réception directe, sans médiation, ce qui permettait, d'un point de vue politique et social, de créer et consolider le lien entre les spectateurs-citoyens, autour des mêmes valeurs. Ce rôle éducatif était assumé par les rhapsodes, à l'instar d'Homère qui, tout en racontant le mythe, développait, chez les citoyens, l'idée de l'exemplarité du mythe et du héros mythique. Ce même rôle était notamment tenu par les acteurs du spectacle tragique qui donnait des réponses à des problématiques, aussi bien essentielles pour l'individu que pour le groupe, telles que la vérité, l'ordre social, la liberté de l'individu, la loi et le destin¹.

La force d'un spectacle tragique dépendait ainsi d'une structure dramatique, réceptacle d'un ordre moral, conjuguée à un ensemble de moyens techniques, c'est ce qui permettait l'établissement d'un rapport d'identification, basé sur des mécanismes de projection, entre les spectateurs-citoyens et les protagonistes du spectacle.

Le point d'ancrage de ce rapport est à chercher dans les études de la réception qui se basent sur le concept d'Horizon d'attente et notamment dans la psychologie sociale, puisque le spectacle, tout en s'adressant physiquement à une personne, s'adresse indubitablement à un groupe social possédant le même arrière-plan culturel, voire le même inconscient collectif.

Le spectacle est ainsi un acte de communication dont la complexité provient d'un tangage incessant entre le réel et l'imaginaire social, entre l'individu et le groupe, et enfin entre le plaisir du simple voir et l'aliénation suscitée par les rapports d'identification individuelle et collective naissant dans le champ de la communication médiatique.

¹ Jean Pierre Vernant et Pierre Vidal-naquet, *Mythe et tragédie en Grèce ancienne*, Editions Maspero, Coll. Textes à l'appui, Paris, 1972.

Depuis quelques décennies, les médias de masse n'arrêtent pas d'aviver le débat entre une doxa technicienne, porte-parole de l'utopie de la communication et un courant critique qui stipule que l'essor technique des médias, au lieu d'optimiser la communication sociale, la prive et la vide paradoxalement de l'interaction qui la fonde.

Cette absence de réponse n'implique pas forcément l'idée d'une incommunicabilité parfaite, mais celle d'une communication biaisée qui se caractérise par son trop-dire ou son peu dire. Ce fait inhérent aux médias de masse a suscité l'intérêt d'un certain nombre de penseurs à l'instar de Jean Baudrillard qui dit:

« Ce qui caractérise les médias de masse, c'est qu'ils sont anti-médiateurs, intransitifs, qu'ils fabriquent de la non-communication –si on accepte de définir la communication comme un échange, comme l'espace réciproque d'une parole et d'une réponse, donc d'une responsabilité, – et non pas une responsabilité psychologique et morale, mais une corrélation personnelle de l'un à l'autre dans l'échange»¹

Pour Baudrillard, l'acte de communication implique l'idée d'une responsabilité éthique qui n'est pas forcément liée au jugement moral des contenus véhiculés par les médias de masse. Autrement dit, être dans le sillage de ce sociologue nous écarte de la logique du discours éthique qui prend en charge la critique du discours et de l'imagerie, souvent mensongers et manipulateurs, des médias de masse. En revanche, ce qui rend ces moyens de communication intéressants, c'est le fait qu'ils produisent des messages à sens unique, n'offrant aucune possibilité de réponse. L'altération de l'échange et de la réciprocité, dans la relation entre les médias et les spectateurs, met en péril deux crédos majeurs de notre modernité, à savoir l'utopie de la société de communication et l'idéal démocratique.

Cependant, l'absence d'une réponse dans le processus de la communication médiatique ne signifie point l'absence de toute réponse chez le récepteur. En fait, ce dernier possède des réponses mais virtuelles,

¹ Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard. Coll. Tel, Paris, 2007, p.208.

car il est dans la simulation et l'abstraction qui altère tout le processus d'échange communicationnel. L'abstraction dont on parle ici n'est pas anodine, elle fragilise le récepteur et consolide, par conséquent, le système de contrôle social¹. Autrement dit, nous pouvons affirmer que le pouvoir se nourrit de cette absence de réponse qui aliène les individus et corrode sourdement leurs actes de communication qui fondent le lien social.

Ce qui est remis en question par Baudrillard, c'est le rôle politique et social du médium dans le processus de la communication, ce médium qu'il considère comme l'expression du *message totalitaire de la société de consommation*² :

«... le contenu nous cache la plupart du temps la fonction réelle du médium. Il se donne pour message, alors que le message réel, en regard duquel le discours manifeste n'est peut-être que connotation, c'est le changement structurel (d'échelle, de modèles, d'habitus) opéré en profondeur sur les relations humaines...Le "message" de la T.V., ce ne sont pas les images qu'elle transmet, ce sont les modes nouveaux de relation et de perception qu'elle impose, le changement des structures traditionnelles de la famille et du groupe»³

Sociétés du spectacle et révolution médiatique.

Les sociétés modernes sont fondamentalement vouées aux loisirs et au spectacle⁴ dont la manifestation la plus spectaculaire est le spectacle médiatique avec une palette de plus en plus large (information, football, télé-réalité, débat politique). Les travaux d'un certain nombre de sociologues, comme Baudrillard, Morin et Lipovetsky, nous mettent d'emblée en face d'un phénomène polymorphe qui participe à la construction de l'identité sociale et qui donne une représentation de la réalité tout en la réifiant. En outre, le spectacle médiatique tel qu'il se développe actuellement, en relation avec la société de consommation, est

¹ Cette notion est l'objet d'étude d'un certain nombre de penseurs à l'instar de Michel Foucault et de Pierre Bourdieu.

² Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, Coll. folio essais, Paris, 2009, p. 189.

³ Idem

⁴ Guy Debord, *La Société du spectacle*, Gallimard, Coll. Folio, Paris, 1996.

essentiellement orgiaque dans la mesure où il ressemble, dans sa prolifération, au faste et à la violence qui caractérisait les fêtes antiques¹.

Fondé sur l'idée du plaisir et de la séduction, le spectacle dans les médias de masse est devenu normatif, c'est-à-dire une source de la vie sociale et morale, alors qu'il en était l'exception. La société du spectacle divorce avec la productivité et les valeurs du travail, son destin se joue à travers un rapport aliénant au simulacre et au virtuel qui travestissent la relation entre le spectateur et le monde. Il n'y a pas mieux pour illustrer ce travestissement que la télé-réalité, qui avait, au départ, comme objectif d'apporter un brin d'amusement dans les ménages, et qui est devenue par la suite un enjeu politique et social du pouvoir. D'une part, elle est intrinsèquement liée à l'empire du management et à la société de consommation, et d'autre part, elle assure aussi bien la création de nouvelles normes sociales que la redéfinition de la frontière entre l'intime et le public².

À titre d'exemple, on peut citer les émissions de télé-réalité avec lesquelles toute la société se donne en spectacle, tout en gardant sa bonne conscience qui voit les phénomènes sous l'angle d'une éthique libertaire. La doxa qui a conçu ce phénomène se gardera, par rapport à l'enfermement et l'observation, de faire le parallèle tragico-comique, entre les zoos humains des expositions coloniales du début du XX^{ème} siècle et ceux relatifs aux zoos modernes tels que le Big Brother et Secret Story³.

L'enjeu du premier zoo, qui est le spectacle par excellence, fut la réduction de l'altéré de l'Autre qui est regardé, tandis que l'enjeu du second est de réduire l'altérité de celui qui regarde. C'est ce qui nous pousse à adopter une prise de position critique comme celle de François Raynaert qui dit :

¹ La relation entre la fête antique, le sacré et la violence est sondée par Roger Caillois dans *L'homme et le sacré* et par Elias Canetti dans *Masse et puissance*.

² Brouiller les frontières entre intime et public participe à la banalisation de l'espace public comme espace de la discussion politique

³ Ces programmes qui transcendent les frontières géographiques nous rappellent le roman 1984 de George Orwell.

« La téléralité, objectivement, est un grand rien, mais un grand rien qui capte tout, un grand rien qui nous permet de recycler les obsessions du moment, la folie des images, la névrose de la célébrité, mais de le bidouiller de façon si différente qu'on n'arrive plus à s'entendre que sur une chose : trouver grotesques les explications, les indignations des autres»¹.

Le danger du discours de masse est d'avoir l'aptitude de noyer le discours critique et paradoxal qui, tout en le dénigrant, ne fait que le mythifier.

L'une des caractéristiques essentielles du spectacle moderne vient du fait qu'il est touché par la révolution médiatique, greffée d'une part, sur l'utopie d'une société de la communication, et d'autre part, sur l'idéal démocratique. En effet, les dernières décennies ont connu une évolution vertigineuse dans les différents moyens de communication (télévision, antenne parabolique, internet, téléphonie...etc.) avec l'ambition d'accompagner les mutations au sein des structures sociales et de prendre en charge un nouvel humanisme qui transcende les frontières sociales, culturelles et symboliques.

Cependant, ce nouvel humanisme travaille beaucoup plus sur l'offre technique que sur la relation entre les individus, ce qui renforce la nature des jeux sociaux dont le sens est déterminé par le pouvoir. Au lieu de participer à l'édification d'un espace public, porteur des valeurs morales et politiques de la société, il fonde et développe des communautés virtuelles qui entretiennent entre elles des liens invisibles, fondés sur le simulacre et le faux-semblant.

Selon Edgar Morin, A la différence du spectateur de la période antique ou même pré-moderne, « Le spectateur typiquement moderne est voué à la "télé-vision" ; proche de l'événement, il en est séparé par une membrane invisible- celle des plexiglas, de la baie vitrée, du hublot, de l'écran- ; « cette membrane invisible nous isole et en même temps nous permet de mieux voir et de mieux rêver.»²

¹ François Raynaert, "La téléralité", in *Le Nouvel Observateur*, "Mythologies d'aujourd'hui", Hors-série N°55, Juillet-Août 2004, p.28.

² Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Grasset, Paris, 1962, p. 90.

La télévision offre à voir tout en empêchant de voir, et c'est le sens même de la métaphore de l'écran qui enferme le téléspectateur dans un espace qui tente de coller à la réalité et de la représenter, tout en gardant intacte sa dimension imaginaire qui favorise le rêve, le fantasme, le délire et l'aliénation psychologique et sociale.

Regards et séduction

Dans son livre intitulé *Vie et mort de l'image*, Régis Debray fait le postulat suivant :

« Disons qu'il y a "communication" lorsque l'offre se règle sur la demande, et "art" lorsque l'offre d'images peut se concevoir indépendamment de la demande. Une communication est indexée sur la diffusion, laquelle n'est pas la raison d'être d'une création »¹.

Le premier élément à déduire de ce passage est le fait que la communication est conçue comme un processus d'échange qui obéit à une vision marchande, à la différence de l'art, caractérisé par son intransitivité. Or lorsqu'on parle de communication de masse, et c'est le mode de communication le plus prisé aujourd'hui, vu son efficacité à transmettre des informations et des images, on est évidemment dans une logique de la diffusion, mais aussi dans un rapport à l'esthétique qui était l'exclusivité de la création artistique jusqu'au début de la seconde moitié du XX^{ème} siècle. Ceci nous pousse à voir les choses sous un autre angle.

Lorsque Régis Debray définit la communication par l'image en la confrontant à l'art, il part de l'idée d'une frontière nette entre Art et médias de masse ce qui est parfaitement légitime du point de vue de l'intention esthétique. D'ailleurs, c'est ce qui pousse Régis Debray à repérer trois moments dans l'histoire du visible :

« L'évolution conjointe des techniques et des croyances va nous conduire à repérer trois moments dans l'histoire du visible. Le regard magique, le regard esthétique et enfin le regard économique. Le premier a suscité l'idole ; le second l'art ; le troisième le visuel »².

¹ Régis Debray, *Vie et mort de l'image*, Gallimard, Coll. folio essais, Paris, 1992, p. 421.

² Ibid., p.57

Cette tripartition est valable tant qu'on parle de la naissance d'un regard, c'est-à-dire, d'une vision du monde corollaire de l'image. Cependant, dès qu'on parle de l'évolution du regard, il faut être conscient qu'elle ne se fait pas dans l'unicité mais dans la multiplicité. Autrement dit, un regard ne peut évoluer que lorsqu'il est en imbrication avec d'autres types de regards¹. Les arts visuels de la période préhistorique tels qu'ils se sont manifestés à travers la danse, les peintures et les gravures rupestres ou dans l'art étrusque, sont l'expression d'un regard magique qui n'exclue pourtant pas une certaine stylisation relative à ces arts².

Une lecture de la grille proposée par Régis Debray nous pousse à affirmer que si, de nos jours, le spectacle footballistique est prisé par les différentes chaînes télévisées, c'est qu'il représente l'interpénétration des différents types de regards :

- Regard économique : il est lié aussi bien à l'industrie footballistique qu'à celle qui se rattache aux médias de masse.
- Regard esthétique : on parle du football, dans les chaînes télévisées, la presse écrite et même dans les différents espaces publics en utilisant un discours esthétique qui prend en charge la beauté du jeu.
- Regard magique : le spectacle permet d'une part, comme le souligne Edgar Morin, un retour aux "sources premières de l'affectivité"³, et d'autre part, le développement d'un discours de mythification et d'idolâtrie.

Ces trois éléments réunis nous permettent de parler d'une culture de masse qui évolue à travers une esthétique du vide et de l'éphémère, tout en garantissant l'échange entre le réel et l'imaginaire. Ce mode, qui traverse les différentes manifestations de la vie sociale, travestit la misère de la vie sociale dans des termes qui connotent le bonheur, la beauté, l'amour, le bien être et surtout le destin épique. C'est pour cela que la culture de masse est considérée par Edgar Morin comme étant « la

¹ Ce phénomène caractérise par exemple les icônes religieuses et les ex-voto.

² Cette stylisation artistique est présente dans des grottes comme Lascaux et Altamira.

³ *L'esprit du temps*, op. cit., p. 82.

première culture de l'histoire mondiale qui soit aussi pleinement esthétique»¹. Elle prend naissance dans le vertige de la foule et l'évasion aliénante dans l'imaginaire, le merveilleux et le mythique, éléments essentiels pour l'acquisition de tout savoir sur le monde

Spectacle de la désinformation

A l'occasion de la coupe du monde de rugby, en France en 2007, le magazine *GEO* nous dépeint un monde étonnant :

« Des Fidji à la Normandie, le rugby nous parle d'hommes et de territoires. Au Japon, il réveille l'âme des samouraïs. A Madagascar, il fait rêver les gamins des quartiers pauvres. A l'occasion de la Coupe du monde, qui se déroule en France du 7 septembre au 20 octobre, *GEO* explore la planète ovale»²

Ce passage plein d'enthousiasme, suscité par l'organisation du spectacle sportif, est une mosaïque d'idées qui frôle le délire, car tout en essayant de construire, à partir d'une multitude d'éléments, sans liens, quelque chose de cohérent avec l'ampleur de l'événement, ces idées entrent dans une sorte de montage critique faisant qu'elles s'autodétruisent.

- Primo, on pourrait se poser la question du secret derrière l'homologie entre la République des Fidji et la région normande. La réponse à cette question est peut-être la petitesse des Fidji par rapport à la France, ou peut-être, et c'est le comble de l'aberration, dans les liens historiques de ce pays insulaire ainsi que de la Normandie avec la couronne britannique.
- Deuzio, il y a un hiatus historique insurmontable, depuis l'ère Meiji, entre l'éthique des samouraïs, et celle du sport en général.
- Tertio, certainement le rugby fait rêver les enfants malgaches, mais il n'est aucunement la revanche des quartiers pauvres sur leur misère.

On voit perceptiblement que le discours obéit à un dispositif composé d'une part, d'un ensemble de stéréotypes et d'anachronismes, et d'autre

¹ Ibid, p. 102.

² *GEO*, "Rugby, la mêlée des cultures", N°343, Septembre 2007. p.52.

part, d'un mélange de registres à travers lesquels on concocte les informations culturelles les plus diverses. C'est l'apanage de la culture de masse dont le fonctionnement est décrit par Edgar Morin qui dit :

« Comme la culture scientifique, la culture de masse est constituée par une énorme quantité d'informations, qui s'accroît sans cesse, mais en se détruisant sans cesse, en se transformant en « bruit ». Il s'agit de nuages d'information non structurés. C'est une différence radicale avec la culture scientifique qui structure les informations dans des théories, catalogues, archives. Dans la culture de masse, chaque jour un nouveau nuage chasse le nuage du jour précédent...la culture de masse offre ainsi une faible possibilité de réflexion à cause de son mode de consommation et de son absence de structuration.»¹

Etrangement, cette culture de masse ressemble à la mode, dans la mesure où les deux phénomènes possèdent une existence éphémère qui ne permet pas au récepteur de prendre du recul par rapport à ce qu'il perçoit comme images et commentaires. Dans un match transmis, il y a toujours une vedette qui permet le développement d'une chaîne de commentaires à travers lesquels on partage le même langage, les mêmes tournures et les mêmes images. Maradona, Zidane ou Messi sont donc les prétextes d'un langage aliénant, vide de l'intérieur, qui se répète incessamment dans la nébuleuse du rêve et du fantasme qui enveloppent le spectateur.

Aujourd'hui, il est devenu difficile de parler de football en utilisant un discours esthétique tel qu'on peut le remarquer chez Gilles Deleuze, entre autres, lorsqu'il parle du tennis dans son *Abécédaire*². Regarder un match sur la chaîne Al Jazeera Sport, avec le commentaire en langue arabe, peut être très déconcertant, dans la mesure où l'on développe un langage dont le lexique exacerbe la violence enfouie chez les téléspectateurs, dans une situation liée au simple plaisir de regarder.

Souvent, le terrain devient un champ de bataille [maoukiâa], tandis que les joueurs se métamorphosent en héros de guerre. C'est à travers cette logorrhée que le Real de Madrid, incarnation des Janissaires [inkicharia],

¹ Edgar Morin, *Sociologie*, Editions du Seuil, Coll. Points Essais, Paris, 1994, p.155.

² *Abécédaire* de Gilles Deleuze, Entretiens avec Claire Parnet, 1988. Ces entretiens ont été diffusés pour la première fois en 1996 sur ARTE.

affronte le bataillon [katiba] du FC Barcelone, tandis que les joueurs sont comparés à des figures emblématiques de l'histoire, comme celle du Pape, de l'Empereur ou du Sultan. Désormais, la culture de masse entraîne la confusion dans la réception de l'information culturelle. Le jour où on évoquera les Janissaires devant le téléspectateur moyen de la Liga espagnole, ce dernier n'aura aucune difficulté à associer la couleur de leurs tuniques militaires au blanc de la tenue des joueurs du Real de Madrid. Le rouge historique des Janissaire sera perdu dans les méandres du commentaire sportif. La vérité historique sera donc perçue selon les modalités du spectacle.

Le spectacle médiatique, un enjeu du pouvoir

Personne ne peut donc nier l'impact de plus en plus néfaste des médias de masse sur le spectateur, d'autant plus que cet impact est tellement évident qu'on utilise souvent la notion d'influence pour le caractériser. Cependant, le mot influence donne naissance à un imbroglio théorique, puisqu'il présuppose un récepteur passif, sorte de réceptacle qu'on emplit avec les idées et les sensations les plus variées, puisqu'il présuppose notamment un rapport direct, voire mécanique, débouchant forcément sur le comportement de personnes potentiellement influençables.

Cette posture s'attelle, beaucoup plus à l'analyse des contenus présentés par ces médias que celle des modalités discursives qui régissent ce rapport de réception. Nous pouvons donc faire appel au concept d'aliénation qui est plébiscité par les différentes tendances, tant en psychologie qu'en sociologie. Ce qui caractérise ce concept est forcément son utilité dans la démystification des idéologies qui minent le processus de réception, en privant le spectateur du fondement de son être, à savoir sa liberté et son entendement au profit d'un ensemble de représentations mentales totalisantes.

Dan un texte critique à l'égard du communisme soviétique, Herbert Marcuse souligne le rapport entre les médias de masse et l'aliénation sociale des individus :

« Le comportement de la population est coordonné grâce aux *mass media*, à l'industrie des distractions, à l'enseignement »¹.

Ce qui est intéressant dans cette idée, c'est qu'elle met l'accent sur la tendance du pouvoir à utiliser les médias de masse comme moyen de contrôle des citoyens. Ce dernier ne se fait pas seulement par le biais de la propagande politique, composée d'un ensemble de messages directs et répétitifs, véhiculant une vision politique et morale de l'ensemble de la société. Le système de contrôle est encore plus efficace lorsqu'il affecte, de manière rationnelle et subtile, le mode de vie des citoyens. C'est le rôle assigné aujourd'hui à la publicité, au spectacle sportif, à la télé-réalité et aux débats politiques et sociaux qui véhiculent des messages aliénants.

L'exemple le plus emblématique de ces dernières années est le spectacle footballistique qui capte l'intérêt d'un nombre de plus en plus croissant de téléspectateurs. L'ampleur de ce phénomène varie entre les pays développés et le tiers-monde, dans la mesure où il est grossièrement visible dans ce dernier, vu la fréquence de diffusion des matchs et l'ampleur qu'il prend parmi les populations qui sont piégées par des rapports d'identification avec des équipes qui jouent avec des couleurs différentes, mais qui appartiennent à un même système conjuguant ensemble médias et capitaux. La chaîne qatarie Al Jazeera Sports est l'exemple concret d'un rapt de téléspectateurs. C'est la première fois dans le monde arabe qu'un bouquet de chaînes est dédié au sport et au football exclusivement. On y diffuse des dizaines de directs par semaine sans parler des rediffusions, des documentaires, et des débats sportifs animés par des commentateurs professionnels, des entraîneurs et d'anciens joueurs issus des grands clubs internationaux.

Cette submersion, accentuée par le caractère interculturel des programmes, pose problème dans la mesure où l'événement sportif n'est plus conçu comme rendez-vous attendu. Dès qu'on allume notre poste ou dès qu'on est assis dans un café, s'offre à nous la possibilité de regarder un match ou d'en parler. Le spectacle footballistique fait partie alors de la quotidienneté d'une couche importante de personnes qui cherchent à

¹ Herbert Marcuse, *Le marxisme soviétique* (1958), Gallimard, Paris, 1963, p. 103.

s'occuper dans leurs moments d'oisiveté, et qui sont par la suite sujets à une aliénation psychique causée par les transactions imaginaires ponctuant leur communion avec le spectacle. C'est ce qui est exprimé avec beaucoup de justesse par Marc Augé qui dit :

« ... aujourd'hui, de nombreux phénomènes non localisés ou autrement localisés que ceux étudiés traditionnellement par l'ethnologie (la télévision, les médias en général, les images publicitaires, l'actualité...) poussent à son comble la stabilité spatiale et la multiplication des changements d'échelle. Ces phénomènes recouvrent un paradoxe, qui est d'un point de vue anthropologique, le paradoxe contemporain : leur vérité n'est pas locale (les images et les messages médiatisés mettent n'importe qui en rapport avec le monde entier) mais leur sens immédiat (le type de relation qu'ils permettent d'établir) est plus individuel que collectif. Ils facilitent la réalisation des effets de totalisation individuels. Chacun est ou croit être en relation avec l'ensemble du monde. Aucune rhétorique intermédiaire ne protège plus l'individu d'une confrontation directe avec l'ensemble informel de la planète ou, ce qui revient au même, avec l'image vertigineuse de sa solitude.»¹

L'aliénation est déterminée par la disparition de la conscience relative à l'espace et au temps. Ne croyons pas que l'identification, par exemple, d'une grande partie des spectateurs marocains, avec le Real de Madrid et le FC Barcelone, est gratuite. Derrière des choix paraissant esthétiques, il y a une conception inhérente à un espace chargé sémantiquement par des conceptions politiques, économiques, historiques et culturelles. Tout en regardant le match sur l'écran de la télé, le téléspectateur est transporté grâce au miracle de l'identification et de la projection dans un autre espace qui devient celui d'une identité transitoire, mais décisive dans la construction de son imaginaire. Il ne faut pas oublier que les arènes modernes du sport sont des mises en scène d'un certain modèle de la réussite sociale. C'est ce qu'incarnent les stars des podiums qui réunissent, en même temps, trois traits essentiels convoités par tout individu, à savoir la jeunesse, la célébrité et la richesse.

¹ Marc Augé, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Aubier, Coll. Critiques, Paris, 1994, p.135-136.

« Mais la star est précisément star dans la mesure où le rôle qu'elle joue déborde les frontières de l'esthétique... la star élit domicile dans l'esprit de ses admirateurs. Elle continue à vivre sur l'écran des rêves du sommeil ou des veilles. Elle entretient un modèle des songes, c'est-à-dire des identifications imaginaires. »¹

Même si le spectacle constitue un théâtre de l'exaltation des passions partagées par une multitude de personnes entretenant des rapports de complicité momentanée au-delà de l'appartenance à un groupe social déterminé. Un pont se dresse entre les spectateurs et leurs idoles qui façonnent leur imaginaire collectif en les éloignant, petit à petit, de la réalité, et en les isolant dans des îlots de solitude où règnent individualisme et plaisir éphémère.

« La star joue naturellement le rôle de modèle. Mais elle ne se borne pas à offrir au mimétisme les us et les rites des gens bien élevés, riches, estimés. Elle incarne une nouvelle élite. Elle propose et impose une nouvelle éthique de l'individualisme, et qui est celle du loisir moderne. (...). La star, comme le champion sportif, l'alpiniste, l'aviateur, exprime les idéaux de l'éthique du loisir ; mais, de plus, leur donne un débouché concret en leur présentant le fruit le plus exquis, le plus passionnant, le plus individualiste, le plus immédiatement consommable du loisir : l'amour. »²

Souvenons nous qu'un match de football réunissant deux grandes équipes est entamé par l'entrée des joueurs, accompagnés d'enfants, les applaudissements des spectateurs saluant leurs héros et une myriade de flashes, fonctionnant comme des images subliminales enregistrées dans l'inconscient de l'individu. Il se termine par des accolades d'amitié et des échanges de tenues, chose qui permet de transcender les frontières culturelles et ethniques pour être dans le territoire d'un nouvel humanisme représenté sur un fond épique³.

¹ Edgar Morin, *Les stars*, Editions du Seuil, Paris, 1972, p. 121-122.

² *Les stars*, Editions du Seuil, Paris, 1972, p.129.

³ C'est cette que signale Roland Barthes dans un texte consacré au caractère épique du Tour de France : « Il y a une onomastique du Tour de France qui nous dit à elle seule que le Tour est une grande épopée. Les noms des coureurs semblent pour la plupart venir d'un âge ethnique très ancien... », in *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 1957, p. 110-111

Le téléspectateur, cloué devant l'écran, est piégé par la fascination du spectacle. Son identification avec ses idoles, ainsi que les émotions de liesse, de colère et de chagrin, qui traversent son acte de réception, partagé par l'ensemble du groupe, produit un certain mimétisme maladif à travers lequel il entre en osmose, d'abord avec la star, ensuite avec son équipe dont il devient le porte-parole et enfin avec la société dans son ensemble qui a donné naissance au spectacle. Ce processus d'identification débouche sur une catharsis qui permet momentanément de fuir la morosité du réel, tout en renforçant la solitude de l'individu.

« La star devient alors nourriture de rêves ; le rêve, à la différence de la tragédie idéale d'Aristote, ne nous purifie pas vraiment de nos fantasmes mais trahit leur présence obsédante ; de même les stars ne provoquent que partiellement la *catharsis* et entretiennent des fantasmes qui voudraient mais ne peuvent se libérer en actes. Ici le rôle de la star devient « psychosique » : elle polarise et fixe des obsessions. »¹

L'essence même de l'aliénation psychologique est due à une fausse perception de la réalité transfigurée par une *consommation palliative*² du spectacle avec toutes ses composantes. C'est ce qui accentue chez le spectateur-consommateur le repli sur soi, l'incommunicabilité, ainsi qu'une attitude psychique qui nous rappelle le bovarysme. Le spectacle médiatique devient ainsi un élément déterminant dans la création de la conscience sociale et des idéaux chez l'individu. Comme l'affirme Herbert Marcuse, « il n'y a plus d'opposition entre la vie privée et la vie publique, entre les besoins sociaux et les besoins individuels. »³

Parallèlement à cette confusion aliénante au niveau de la conscience sociale, l'énergie des spectateurs est noyée dans un bavardage qui neutralise aussi bien la conscience politique que l'action sociale. D'ailleurs c'est ce qui pousse Umberto Eco à conférer une dimension politique à ce bavardage :

«Celui qui parle de sport, s'il ne se livrait pas à cet exercice, s'apercevrait qu'il a des capacités de jugement, de l'agressivité

¹ *Les stars*, op.cit., p.122.

² Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal*, Gallimard, Coll. folio essais, Paris, 2006, p. 328

³ Herbert Marcuse, *L'homme unidimensionnel* (1964), Minuit, Paris, 1968, p. 21.

verbale, de la compétitivité politique qu'il faudrait employer d'une façon ou d'une autre. Mais le bavardage sportif le convainc que ces énergies ont été utilisées et ont une finalité précise. Ayant calmé le doute, le sport remplit son rôle de fausse conscience. »¹

Ainsi, l'aliénation par le spectacle dans les médias de masse est une sorte de ravissement de la liberté de l'individu, pris dans le piège d'une séduction épuisante dont la beauté aveuglante l'empêche d'observer et de participer à l'évolution de la société.

Conclusion

La réflexion critique autour des médias de masse est aujourd'hui le cheval de bataille d'un nombre de chercheurs en sciences humaines. Elle fait partie d'une réflexion plus globale qui tente de démystifier et de déconstruire une idéologie qui uniformise les esprits en les aliénant. La communication de masse est un produit de la société de consommation qui, derrière l'opulence qui la caractérise et la facilité des transactions matérielles et symboliques qu'elle assure, produit un conformisme des plus dangereux pour la structure sociale, car elle adopte, qu'il s'agisse de sport ou de télé réalité, un discours esthétique conjuguant ensemble sérieux et plaisir, véracité et séduction, mythification et identification.

L'aliénation sociale est ainsi la résultante d'un rapport particulier à l'écran qui touche aussi bien le mode d'existence d'un groupe d'individus cloués devant le poste de télévision que leur système de représentations sociales. Autrement dit, plus on est dans la nébuleuse du spectacle des médias de masse, plus on s'éloigne de la réalité sociale avec ses composantes économique, politique et culturelle.

Paradoxalement, le lien social qui semble consistant, étant donné que les membres de la communauté partagent religieusement les mêmes images et les mêmes figures mythifiées, est fragilisé, car il est fondé sur le délire de la foule qui vit quotidiennement au rythme de mises en scène (football, télé réalité, débats politiques) dont la fréquence ne permet pas d'avoir la moindre distanciation critique avec la réalité sociale. Cela a pour conséquence de cultiver l'oisiveté et l'improductivité parmi les

¹ Umberto Eco, *La guerre du faux*, Grasset, Paris, 1985, p. 243-244.

amateurs du spectacle médiatique, d'encourager la consommation passive de l'information culturelle et de freiner le développement de la société, en appauvrissant le débat politique et en empêchant les individus d'y participer positivement.

Cette aliénation sociale, qui traverse l'espace public, est en rapport intime avec une autre forme d'aliénation d'ordre psychologique, due essentiellement au mode unique et souvent manichéen représenté par les médias de masse qui prennent en charge la liquidation de la complexité du réel. D'une part, elle se manifeste par une aliénation langagière privilégiant le commentaire, la répétition et le langage émotif, à tel point que, en regardant un match de football, on constate que la frontière entre le commentaire du spécialiste et du simple spectateur tend à s'amenuiser. D'autre part, elle s'exprime par un bonheur momentané et palliatif qui accentue chez les téléspectateurs la misère du quotidien ainsi que leur sentiment de solitude.

Tout en créant des communautés virtuelles qui partagent le même idéal médiatique, basé sur le plaisir, et qui transcendent toute appartenance politique et sociale, le spectacle dans les médias de masse entrave le développement de toute communication interpersonnelle en étouffant le sentiment de la différence chez l'individu qui perd sa liberté et sa créativité en se soumettant à la norme du groupe. Il favorise ainsi l'éloignement de la réalité sociale et de la contemporanéité, au profit d'un retour aux figures mythiques et archaïques de l'imaginaire collectif.

Bibliographie

- Aristote. La Poétique. Editions du Seuil. Coll. Poétique. Paris. 1980.
- Augé Marc. Pour une anthropologie des mondes contemporains. Aubier. Coll. Critiques. Paris. 1994.
- Barthes Roland. Mythologies. Editions du Seuil. Paris. 1957.
- Baudrillard Jean. Pour une critique de l'économie politique du signe. Gallimard. Coll. Tel. Paris. 2007.
- La société de consommation. Gallimard. Coll. folio essais. Paris. 2009.

- Debord Guy. *La Société du spectacle*. Gallimard. Coll. Folio. Paris. 1996.
- Eco Umberto. *La guerre du faux*. Grasset. Paris. 1985.
- Debray Régis. *Vie et mort de l'image*. Gallimard. Coll. folio essais. Paris. 1992.
- Herbert Marcuse. *Le marxisme soviétique (1958)*. Gallimard. Paris. 1963.
- *L'homme unidimensionnel (1964)*. Minuit. Paris. 1968.
- Lipovetsky Gilles. *Le bonheur paradoxal*. Gallimard. Coll. folio essais. Paris. 2006.
- Morin Edgar. *L'esprit du temps*. Grasset. Paris. 1962.
- *Les stars*. Editions du Seuil. Paris. 1972.
- *Sociologie*. Editions du Seuil. Coll. Points Essais. Paris. 1994.
- Vernant Jean-Pierre et Vidal-naquet Pierre. *Mythe et tragédie en Grèce ancienne*. Editions Maspero. Coll. Textes à l'appui. Paris. 1972.
- Magazines
- GEO. "Rugby, la mêlée des cultures. N°343. Septembre 2007.
- Le Nouvel Observateur. "Mythologies d'aujourd'hui". Hors-série N°55. Juillet-Août 2004.